

I. イントロダクション

早稲田大学商学学院教授 恩藏 直人

ご紹介いただきました恩藏でございます。このアカデミックフォーラムですが、今回は第13回になりました。私にとって大変思い出のある企画でございまして、今から7年位前に本研究所の幹事をやらせていただいていた時にスタートした企画です。ですから第1回目からずっと見てきて、とうとう私もコーディネータをさせていただく番になったのかと、そんな思いがしています。

さて本日のこの建物ですが、今年の3月に竣工したばかりの早稲田大学にとって非常に新しい建物です。私も利用するのは今回が初めてで、皆さんもおそらく早稲田にこんな立派な場所ができたのかと感じるのではないかと考えています。

早速ですが、本日のプログラムについてご案内をします。タイトルは、「消費者行動とマーケティング」です。消費者行動研究者とマーケティングの戦略マネジメント系の研究者の間には、必ずしも十分な情報交流がなされていないのではないかと。それぞれの研究成果は、世界的にみても、もちろんわが国においても大変素晴らしいものが蓄積されている。その一方で、両者の融合は進んでいないのではないかと。そんな問題意識、思いをもって本テーマを設定させていただきました。

実は、関連したテーマにつきまして、過去にいくつかの学会で取り上げられております。私もいくつか参加したことがあります。しかしながら、マーケティングも消費者行動も理論的には変化をしていますし、またビジネス環境も変わってきています。そうした中で、改めて消費者行動とマーケティングについて検討してみる価値は大きいのではないかと。そういう問題意識をもっています。

本日は5名の先生方をお呼びしまして、この後、具体的な発表をしていただくことになっています。まず高橋先生には、全体的な消費者行動の理論的変遷とマーケティングとの関わりについてお話をいただけたと思っています。

近藤先生と井上先生は、お二人とも若くこれから活躍が期待されている先生ですが、近藤先生には交換にフォーカスを当ててお話をいただき、井上先生には母と娘が同伴することによって、どのようにショッピングに影響が出るのかということについてお話をいただけたと思っています。

3名の先生がお話を終わった段階で5、6分の休憩を予定しています。その後は、永家先生と清水先生ですが、永家先生には製品カテゴリーの創造という視点で、いくつかの事例を取り上げながらお話をいただき、最後には清水先生に日本発の消費者行動の理論、マーケティング戦略のフレームワーク、そうしたことの可能性についてお話をいただける予定です。